

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG
LANCAR ABADI EXPRESS
(DAERAH PENGIRIMAN PADA WILAYAH WONOGIRI)



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

OLEH

Dewi Karlina

F.3207107

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

Perusahaan jasa saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang, dalam perusahaan jasa, berkembangnya perusahaan sangat bergantung pada laba yang diperoleh dari hasil operasionalnya yaitu jasa pengiriman dan pendistribusian barang. Sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, yaitu dipicu oleh

beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum (Lupioadi, 2001: 4)

Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemasaran jasa tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

Harga pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin (Gitosudarmo,1999:223) karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah jasa yang ditawarkan. Industri jasa yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa.

Terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perusahaan jasa yang sudah ada (umum), professional, sampai perusahaan nirlaba. Karena seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat sangat berpengaruh terhadap globalisasi perekonomian dunia. Di jaman

moderen saat ini, orang-orang sibuk bekerja sehingga menjadikan banyaknya tuntutan dapat hidup dengan layak, serba praktis dan dinamis.

Keterbatasan waktu yang dimiliki menjadikan mereka tidak ingin direpotkan dengan berbagai hal, seperti mengantarkan paket kepada sanak saudara, keluarga, atau pengiriman dokumen kepada rekan bisnis yang berada di berbagai daerah, luar kota, atau bahkan yang berada di luar negeri. Mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengantar atau mengirimkannya sendiri ke alamat tujuan. Berkenaan dengan hal tersebut **Lancar Abadi Express** yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman hadir di kota Solo dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis jasa pengiriman barang juga terjadi mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sama di wilayah Solo dan sekitarnya. Selain itu **Lancar Abadi Express** juga harus bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang memiliki eksistensi lebih lama dibandingkan **Lancar Abadi Express**. Hal tersebut dapat membuat pangsa pasar semakin mengecil, hal ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk

mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan mereka, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Dalam persaingan harga yang ketat saat ini, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga daripada penyedia jasa. Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran dan citra yang berbeda bagi para pengguna jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 295).

Lancar Abadi Express adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam ekspedisi atau bisa disebut juga jasa pengiriman barang, **Lancar Abadi Express** melayani pengiriman ke seluruh Indonesia, dan yang membedakan perusahaan dari perusahaan jasa pengiriman lainnya adalah **Lancar Abadi Express** lebih memfokuskan pengiriman pada area karisidenan Surakarta, yaitu: Surakarta, Sukoharjo,

Klaten, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Wonogiri dan sekitarnya. Tarif yang ditetapkan oleh **Lancar Abadi Express** berbeda antara daerah yang satu dengan yang lainnya yaitu berdasarkan daerah dan jarak pengiriman barang tersebut.

Untuk dapat melihat bagaimana pengaruh harga yang diterapkan oleh **Lancar Abadi Express** terhadap volume penjualannya, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembahasan dalam penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini penulis ingin mengambil judul: "PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG LANCAR ABADI EXPRESS"

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang menjadi dasar awal dalam melakukan penelitian, yaitu : Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan yang ada pada perusahaan jasa pengiriman barang Lancar Abadi Express.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, agar diperoleh keruntutan dalam pembahasan perlu dikemukakan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut : Untuk

mengetahui apakah terdapat pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pada perusahaan
- b. Dapat mengetahui keadaan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang selama ini diperoleh melalui perkuliahan.

2. Bagi Dunia Bisnis

- a. Hasil penelitian yang telah terangkum akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pemikiran yang dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan atau keputusan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemasaran produk.
- b. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang telah digunakan, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada

kemudian dievaluasi dan pada akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan pada tahun-tahun berikutnya.

3. Bagi Akademik

- a. Menambah referensi kepustakaan sekaligus sebagai wacana pembelajaran.
- b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

E. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang yaitu **LANCAR ABADI EXPRESS SOLO**

2. Jenis data yang dikumpulkan

a. Data Primer

Dalam penelitian menggunakan data primer di mana data ini diperoleh penulis dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung pada obyek penelitian yaitu **LANCAR ABADI EXPRESS**

b. Data Sekunder

penelitian ini juga menggunakan data sekunder di mana data ini diperoleh penulis tidak dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Digunakan sebagai cara atau teknik pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan para pegawai yang dapat dipertanggungjawabkan guna menjamin kelengkapan dan keakuratan data yang diperlukan.

b. Metode Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada obyek-obyek penelitian untuk diamati, guna mencari fakta yang diperlukan untuk penyusunan laporan dan gambaran nyata tentang keadaan perusahaan.

c. Metode Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen, laporan-laporan, dan literatur-literatur lain yang ada di perpustakaan

d. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis deskriptif, yaitu teknik analisis untuk membuat gambaran atau

deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu obyek yang diteliti. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan , penyajian hasil-hasil analisis dalam penelitian ini berupa frekuensi dan prosentase, serta diagram dan tabel.

Sedangkan untuk menghitung penetapan dan pengaruh harga, penulis menggunakan Metode penetapan harga *Cost Plus Pricing*.

Yaitu harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin) Dengan demikian, harga jual produk dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARGIN} = \text{HARGA JUAL}$$

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah ada di mana-mana, banyak orang dan organisasi yang terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut pemasaran, pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin penting bagi kesuksesan sebuah bisnis, pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena hubungan antar organisasi yang saling terlibat dalam suatu kegiatan tukar menukar (transaksi) adalah merupakan kegiatan pemasaran. Maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya.

Bagian pemasaran dari sebuah perusahaan haruslah menentukan ada tidaknya sebuah pasar, seberapa besar pasar yang tersedia. Apa saja fungsinya, bagaimana persepsi yang terdapat di pasar tersebut, kecenderungan yang disukai dan berbagai kebiasaan membeli pada pasar tersebut. bagian pemasaran harus menyiapkan dan memberikan semua data tersebut kepada bagian penelitian dan

pengembangan sehingga dapat dirancang sebuah rancangan yang sedang menjadi sasarannya.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk” namun banyak orang yang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari sebuah pemasaran. Ada beberapa definisi tentang pemasaran:

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller 2009 : 5)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta, 1996: 10)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam sebuah proses kemasyarakatan secara bebas untuk mempertukarkan produk atau jasa dengan yang mereka butuhkan.

Pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghasilkan laba dari penjualan barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang mempunyai tujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.

B. Bauran Pemasaran Pada Jasa

1. Elemen bauran pemasaran pada Jasa

Elemen-elemen bauran pemasaran pada jasa berbeda dengan elemen bauran pemasaran pada produk, pada produk bauran pemasaran hanya mencakup 4P yaitu: *Price, Product, Promotion, Place*. Sedangkan untuk jasa ke empat elemen itu dirasa kurang mencukupi dan masih terlampau sempit, maka para ahli menambahkan beberapa elemen seperti *People, Process, dan Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi tidak dapat dipisahkan dan merupakan sebuah rangkaian langsung antara konsumen dan pemberi jasa.

Maka elemen-elemen bauran pemasaran pada jasa terdapat 7 hal, yaitu:

a. Price

Harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi masukan dan hubungan pemasaran, namun yang terpenting adalah keputusan dalam harga harus tetap

dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena penentuan harga sangat mempengaruhi nilai produk dalam persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. Product

Produk merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa dapat berupa bentuk fisik maupun yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pembeli yang potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

c. Promotion

Promosi merupakan sarana yang penting untuk memberitahukan, memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut, dan cara lainnya.

d. Place

Dalam sebuah pelayanan *place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian

jasa kepada pelanggan jasa atau kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, lokasi berhubungan dengan tempat perusahaan harus diletakkan dan melakukan operasinya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

e. People

Dalam pemasaran jasa *people* berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas dan hasil jasa yang diberikan.

Pentingnya *people* dalam pemasaran berkaitan erat dengan hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih agar menyadari pentingnya pekerjaan itu, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

f. Process

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, cara,

aktivitas dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Tanpa adanya proses tersebut dalam bentuk pelayanannya perusahaan akan mengalami sebuah hambatan.

g. Customer service

Layanan pelanggan dalam sektor jasa ini dapat diartikan sebagai kualitas dari seluruh jasa yang diberikan oleh perusahaan kemudian di persepsikan oleh konsumen. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi dan setelah transaksi. Semua kegiatan ini harus dilakukan dengan baik sehingga konsumen memberikan sikap positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi.

C. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, sosial, lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum, globalisasi. Maraknya sektor jasa disegala bidang mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategi untuk pengembangannya.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, karena jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini telah banyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Dalam bukunya Rambat Lupioadi (2001:5) mendefinisikan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik ataupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

Masih dalam buku yang sama dan tidak jauh dengan definisi di atas, Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Dari pengertian di atas tampak bahwa dalam sebuah jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud fisik, dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktunya

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun namun dapat memberikan nilai tambah.

Karena pengertian jasa berbeda dengan produk yang berupa sebuah barang, maka kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung kepada penilaian konsumen terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2. Kualifikasi dan Karakteristik Produk Jasa

a. Kualifikasi Jasa

Dalam produk jasa tidak ada yang benar-benar mirip antara satu dengan yang lainnya, oleh sebab itu untuk memahaminya ada beberapa cara yaitu:

- 1) Jasa dapat dibedakan berdasarkan basis peralatan ataukah berbasis manusia. Jasa berbasis manusia dapat dibedakan dari segi penyediannya apakah terlatih atau tidak terlatih
- 2) Dalam pemenuhan kebutuhan jasa dibedakan menjadi jasa personal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan personal, dan jasa bisnis yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan bisnis atau perusahaan
- 3) Beberapa jasa mengharuskan kehadiran pengguna, pada kelompok ini konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa

- 4) Penyedia jasa berdasarkan kepemilikan dan tujuannya, kepemilikan jasa di bagi menjadi swasta atau masyarakat, sedangkan dari tujuannya yaitu berorientasi laba atau nir laba

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari barang, karakteristik tersebut adalah:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium, atau dirasa sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, simbol, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat lalu kemudian membelinya.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jika seseorang melakukan jasa maka penyediaannya adalah bagian dari jasa dan pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan karena pengguna jasa juga hadir pada saat jasa itu dilakukan, interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen adalah sebuah ciri khusus pemasaran jasa karena sangat mempengaruhi hasil jasa.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, pembeli jasa menyadari variasi yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa karena terkandung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan.

4) *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan, mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi akan menjadi rumit kalau permintaan jasa harus terlebih dahulu mengatur karyawan atau orang-orang yang melayani jasa tersebut.

5) *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan yang mendasar antara jasa dan barang. Dalam pembelian jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu tertentu, sedangkan untuk pembelian produk konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat atas produk yang dibelinya

D. Harga Jasa

1. Pengertian Harga Jasa

Istilah harga dalam bisnis jasa dapat ditemui dengan berbagai sebutan. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

Dalam keadaan perekonomian saat ini untuk menilai suatu produk barang atau jasa adalah dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang. maka keputusan penetapan harga itu sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra dan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Istilah harga dalam bisnis jasa memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

Harga jasa adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 1996:147)

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:178) dalam bukunya menyebutkan harga jasa adalah jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa dan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap suatu produk jasa.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

a. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu

b. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dalam penentuan harga jasa.

c. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam mempertimbangkan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya akan merugikan perusahaan, sebaliknya jika suatu tingkat harga melebihi biaya maka akan menghasilkan sebuah keuntungan, perusahaan jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan jasa dan bagaimana jasa bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permainan

d. Persaingan

Persaingan yang semakin ketat akan sangat berpengaruh terhadap penetapan harga jasa, posisi biaya dan penetapan harga jasa dari pesaing-pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam penetapan harga, sehingga dapat membandingkan harga jasa pada setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan, dan bagaimana permintaan bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Tingkat harga penting bila permintaan terhadap jasa yang terjadi elastis, yaitu perubahan sekian persen pada harga yang menyebabkan perubahan persentase permintaan lebih besar.

3. Tujuan Penetapan Harga

Setiap penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan yang spesifik yang ingin dicapai perusahaan. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pendapatan

Biasanya digunakan oleh perusahaan swasta yang mengejar *profit*, perusahaan berusaha memaksimalkan *surplus*

pendapatan di bandingkan pengeluaran. Sebaliknya organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas kewajaran. Walaupun demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapat laba pada satu atau beberapa elemen produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa lainnya.

b. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah perusahaan berusaha untuk menyamakan permintaan dan penawaran guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

c. Tujuan berorientasi pelanggan

Perusahaan berusaha untuk memaksimalkan daya tarik bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasikan perbedaan antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat pelayanan.

4. Metode Penentuan Harga Jasa

Menurut Swasta (1996:154) metode penentuan harga jual berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah:

a. *Cost plus pricing method*

Yaitu biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai metode penentuan harga pokok yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang atau jasa yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing* digunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh pedagang . para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambah *mark up* yang diinginkan pada harga beli. Persentase yang ditetapkan berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

5. Strategi Penetapan Harga Jasa

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menentukan harga jasa layanan kepada pengguna jasa. Adapun strategi tersebut adalah:

a. Penetapan harga dengan diskon

Penetapan harga di bawah harga standar. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa memerlukan perantara, agen, ataupun pialang dimana mereka layak mendapatkan komisi.

b. Penetapan harga rugi

Harga awal ditetapkan pada harga yang murah kadang merugikan perusahaan dengan tujuan jangka pendek yaitu memposisikan diri dalam sebuah pasar dan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing ke dalam pasar.

c. Penetapan harga *cost-plus*

Penetapan harga dilakukan dengan menambah atau menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biaya yang dikeluarkan perusahaan.

d. Penetapan harga dengan jaminan

Penetapan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya, namun dengan harga yang relatif lebih mahal.

e. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh konsumen tertentu. Penetapan ini disebut pendekatan pasar, dimana tindakan yang dilakukan untuk memperkuat posisi dan manfaat jasa yang diterima konsumen.

f. Penetapan harga relasional

Harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pengguna jasa dan potensi keuntungan dimasa yang akan datang. Bertujuan untuk memposisikan jasa dan menampilkan fakta dimana para pengguna jasa mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk samping

g. Penetapan harga dengan mempertahankan dengan harga yang tinggi

Pemberi layanan jasa berani memberikan harga yang tinggi, karena jika harga turun maka reputasi perusahaan akan turun.

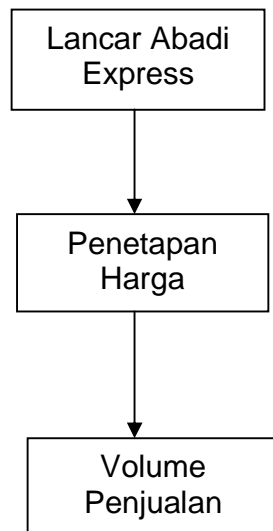
h. Penetapan harga paritas pesaing

Penetapan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar, yaitu penetapan harga yang dibuat sama dengan harga rata-rata pesaing.

(Lupiyoadi, 2001)

E. Kerangka Pemikiran.

Dalam penelitian ini disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran

Penjelasan bagan:

Dari bagan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dijelaskan dalam kerangka penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pada dasarnya dalam menetapkan harga yang dilaksanakan oleh Lancar Abadi Express,yaitu perusahaan menentukan strategi penetapan harga. Setelah itu menetapkan harga jual bagi layanan yang sesuai dengan minat konsumen dan daerah yang dikirim dengan harga yang bervariasi.

Dalam pengamatan ini akan dilihat apakah harga yang di tetapkan oleh Lancar Abadi Express dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Lancar Abadi Express

Lancar Abadi Express Surakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi, yang berdiri pada tahun 2003 dan berkantor di Jalan MH Thamrin Gg Srigunting VII no 17 Gremet, Manahan, Surakarta dan sudah mulai di sahkan oleh pemerintah pada tahun 2007 dengan nomor SIUP : 517/0171/UPT/XII/2007 . Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa terbaik bagi pelanggannya.

Sebagai perusahaan ekspedisi Lancar Abadi Express Surakarta memfokuskan layanan jasa pengiriman paket serta dokumen melalui laut, udara ,darat dengan tujuan dalam negeri (domestik) dan memusatkan pengirimannya untuk daerah sekitar Surakarta yaitu : Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Wonogiri dan sekitarnya atau biasa disbut dengan *city courier*. Lancar Abadi Express selalu menempatkan kepuasan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sebagai prioritas serta memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan baik. Untuk meraih sasaran tersebut Lancar Abadi Express didukung oleh sumber daya manusia yang handal serta armada yang memadai.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Lancar Abadi Express berusaha menjaga keamanan dokumen maupun paket yang dikirim. Ketepatan waktu pengiriman serta kecepatan pelayanan menjadi hal terpenting dari pelayanan Lancar Abadi Express. Dengan usaha terus meningkatkan mutu pelayanan, diharapkan dapat membangun kemitraan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

Lancar Abadi Express selain menjadi penyedia layanan jasa yang efisien. Strategi penerapan harga merupakan pertimbangan yang amat penting. Oleh karena itu perusahaan selalu memberikan penawaran harga yang kompetitif dengan premi jasa kepada pelanggan.

Dengan terbentuknya komitmen yang kuat serta didukung dengan kepercayaan penuh dari pelanggan, maka Lancar Abadi Express Surakarta sudah memiliki banyak perusahaan-perusahaan pengiriman barang (ekspedisi) yang menjalin kerjasama dengan Lancar Abadi Express

Sebagai salah satu perusahaan ekspedisi, Lancar Abadi Express banyak mendapatkan arahan dari berbagai perusahaan-perusahaan ekspedisi yang bekerjasama dan lebih dulu ada. Seperti sistem operasional, *sales* dan *marketing*, *customer service*, *finance & purchasing* dan *logistic*. Hubungan antara Lancar Abadi Express Surakarta dengan perusahaan ekspedisi lainnya saling membantu, dan bekerjasama satu sama lain guna memperlancar usaha.

2. Visi dan Misi LANCAR ABADI EXPRESS

Visi

Menjadi perusahaan dan mitra kerja yang jujur dan bertanggung jawab sampai masa yang akan datang

Misi

Memberikan layanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan dan berusaha memberikan nilai layanan yang aman dan nyaman bagi pelanggan

3. Budaya LANCAR ABADI EXPRESS

- a. Jujur, disiplin dan bertanggung jawab dalam bekerja.
- b. Selalu bekerja keras dan tidak mudah menyerah dalam melakukan pekerjaan
- c. , Layani pelanggan dengan senyum.

4. Kebijakan tarif LANCAR ABADI EXPRESS

Tarif pengiriman barang yang ada di LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta dibedakan sesuai dengan jenis layanan yang ada yaitu, *VIP Service*, *Express Service*, dan *Reguler Service* berlaku untuk wilayah pengiriman ke seluruh Indonesia, namun lebih di fokuskan pada *city courier*. Masing-masing daerah sudah ada tarif-tarif pengirimannya sendiri. Selain layanan yang digunakan yang membedakan tarif pengirimannya adalah jauhnya tujuan kiriman dan berat barang yang akan dikirim.

Setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan charge minimal 1kg. Selanjutnya untuk kg berikutnya jika lebih dari 0,3kg dihitung 1kg. Misalnya, Jika barang tersebut beratnya 1,3kg maka kelebihan berat 0,3kg dari barang tersebut dihitung 1kg, jadi berat barang sama dengan 2kg. Jadi penghitungan tarif untuk *VIP*, *Express*, dan *Regular* yaitu berat barang dikalikan dengan tarif per kg, untuk kg berikutnya dihitung dengan tarif *flat* atau kelipatannya.

a. *VIP Service*

VIP merupakan layanan yang di berikan oleh Lancar Abadi Express yaitu mengirimkan barang atau dokumen pada hari disaat barang itu dikirimkan, dengan syarat alamat yang dituju masih dalam sekitar area, dan dengan harga yang lebih tinggi

b. *Exspress Service*

Exspress Service merupakan pelayanan paket kilat yang menghemat waktu serta energi. Barang akan dikirim dan tiba pada hari berikutnya (tergantung daerah tujuan pengiriman) dan dipastikan tepat waktu.

c. *Regular Service*

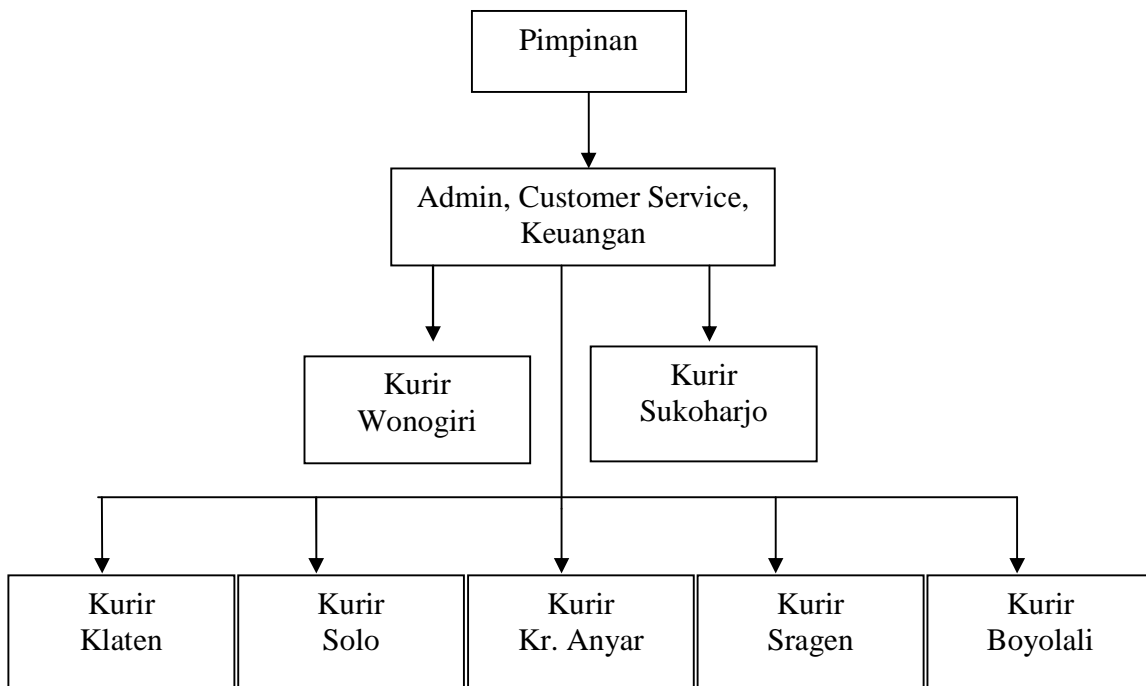
Jenis pelayanan dari Lancar Abadi Exspress dimana barang sampai di tempat tujuan dengan durasi 2 sampai 3 hari. Lancar Abadi Express menawarkan pelayanan yang ekonomis namun tetap berkualitas dalam pengiriman barang.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan keseluruhan dari tugas – tugas yang dikelompokkan dalam fungsi – fungsi yang ada sehingga menjadi suatu yang dapat dikembangkan secara terus menerus pada suatu tujuan tertentu dan menjadi kondisi yang optimal.

Struktur organisasi dapat memberikan gambaran tentang penempatan individu – individu pada posisi yang ada dalam suatu organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan siapa saja yang memegang sebagai apa dan kepada siapa tugas, wewenang dan tanggung jawab serta posisi tersebut diberikan. Berikut bentuk struktur organisasi yang diterapkan di Lancar Abadi Express Surakarta.

**Gambar
Struktur Organisasi**



Gambar 3.1 : Struktur Organisasi
Sumber data: Data Primer Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi di atas maka dapat diterangkan tugas, Wewenang dan tanggung jawab masing – masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

- 1) Pimpinan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dan berwenang untuk membuat ketetapan serta memutuskan kebijakan- kebijakan pada kantor atau perusahaan
- 2) Melakukan koordinasi atau kerjasama dengan perusahaan ekspedisi lainnya

3) Mengendalikan, mengarahkan, dan bertindak atas nama perusahaan

4) Mengawasi dan menilai aktivitas karyawan di kantor

b. Admin, *Customer Service*, Bagian Keuangan

Dalam bagian ini, hanya di pegang oleh satu orang dan memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Menerima dan memeriksa hasil transaksi tunai harian berdasarkan yang dilaporkan oleh kasir.

2) Mengesahkan dan merekap setiap pengeluaran Kantor untuk dilaporkan kepada pimpinan,

3) Menjaga dan mengawasi keluar masuk uang,

4) Mengecek hasil input-an konosemen (bukti transaksi) setiap akhir bulan dan melakukan tagihan setiap awal bulan berikutnya kepada pelanggan dan perusahaan ekspedisi lain yang bekerjasama,

5) Mengecek faktur *invoice* tagihan pelanggan,

6) Meminta pengesahan faktur kepada Kepala Cabang untuk dapat segera dilaksanakan penagihan.

7) Menerima pengambilan barang dari pelanggan dan menginformasikan kepada kurir yang bertugas di daerah pelanggan tersebut melalui telepon maupun *Handphone*,

8) Sebagai kasir dalam setiap transaksi

- 9) Menanggapi masalah dan keluhan pelanggan.
- 10) Membuat laporan mingguan dan bulanan omset perusahaan
- 11) Mencari dan memberitahu kepada pelanggan maupun cabang pengirim barang bila ada kiriman yang bermasalah.

c. Kurir

- 1) Menghantarkan barang kiriman ke tempat tujuan.
- 2) *Pick up* barang (mengambil barang dari tempat pelanggan).
- 3) Melakukan penagihan ke pelanggan.
- 4) Menyerahkan konosemen jika barang telah dihantar
- 5) Menyampaikan keluhan pelanggan kepada *Customer Service*.
- 6) Melaporkan jumlah tagihan yang telah diterima dari pelanggan ke bagian keuangan

6. Proses Transaksi

a. Transaksi Secara Langsung

- 1) Pelanggan memutuskan jenis layanan yang digunakan.
- 2) Barang ditimbang diperiksa isinya (jika perlu) untuk menghindari resiko barang rusak dan hilang.
- 3) Jika barang membahayakan atau dikhawatirkan rusak karena tertindih barang lain, maka perlu di *packing* kayu.
- 4) Pelanggan mendapatkan konosemen atau tanda bukti.
- 5) Pelanggan membayar uang pengiriman barang.
- 6) Transaksi selesai.

b. Tansaksi dengan tagihan.

Transaksi dengan tagihan adalah transaksi yang dilakukan dengan cara menanggung biaya pengiriman, kemudian akan dilakukan penagihan kepada instansi maupun perorangan yang sudah setuju untuk ditagih sebelumnya.

Transaksi dengan tagihan ini dilakukan untuk pelanggan yang sudah berlangganan. Transaksi dengan tagihan biasanya dengan *pick up* barang atau pelanggan menghubungi Lancar Abadi Express Surakarta terlebih dahulu, setelah itu barang diambil oleh kurir.

c. Proses Distribusi

Barang (dokumen dan atau paket) diterima dari pelanggan dengan konosemen yang ditempel menyatu dengan barang kiriman. Dengan cara

- 1) Barang dikelompokkan sesuai dengan daerah dan alamat tujuan.
- 2) Barang yang sudah dikelompokkan menurut tujuan, kemudian di input kedalam computer berdasarkan pengirim, nomor konosemen, daerah tujuan, berat dan jumlah barang serta penerima untuk masing – masing daerah tujuan.
- 3) Barang satu tujuan diletakkan pada tempat yang sama dan dikirim pada perusahaan ekspedisi Indonesia yang bekerjasama

- 4) Setelah barang sampai di kantor perusahaan ekspedisi lainnya, barang dikirim sesuai dengan tujuan pengiriman.

B. Kepegawaian

1. Jumlah tenaga kerja

Lancar Abadi Express Surakarta dikelola 9 orang yang berpengalaman dibidang jasa pengiriman barang. Adapun jam kerja di Lancar Abadi Express Surakarta yaitu :

Senin – Jumat	: 08.00 – 16.00 WIB.
Sabtu	: 08.00 – 14.00 WIB.
Minggu	: Libur
Istirahat	: 12.00 – 13.00 WIB.

2. Sistem pengupahan yang ada di pada perusahaan pengiriman barang Lancar Abadi Express Surakarta yaitu

a. Upah Bulanan

Upah bulanan Lancar Abadi Express Surakarta adalah upah yang diberikan setiap satu bulan sekali dengan jumlah yang sama setiap bulannya. Semua karyawan mendapatkan upah bulanan ini sesuai dengan ketentuan dan kebijaksanaan dari Lancar Abadi Express Surakarta.

b. Insentif

Insentif merupakan tambahan upah bulanan yang jumlahnya tidak tetap. Karyawan Lancar Abadi Express Surakarta mendapatkan

intensif jika jumlah transaksi dalam satu bulan lebih banyak dibandingkan bulan sebelumnya, tidak banyak keluhan dari pelanggan dan tidak melakukan kesalahan dalam menyelesaikan pekerjaan.

c. Tunjangan Hari Raya (THR)

Tunjangan Hari Raya diberikan kepada karyawan setiap satu tahun sekali menjelang hari raya dan besarnya tunjangan setiap karyawan berbeda berdasarkan masa kerja karyawan.

d. Dana transportasi

Dana transportasi diberikan kepada karyawan (khususnya kurir) untuk melaksanakan segala kegiatan pengiriman barang, misalnya bensin, oli, perawatan mesin, dan lainnya

e. Bonus

Bonus adalah tambahan upah yang besarnya berdasarkan tingkat transaksi atau penjualan. Pada Lancar Abadi Express Surakarta, bonus diberikan kepada karyawan yang mendapatkan pelanggan baru dan pelanggan tersebut berniat untuk menjadi pelanggan tetap.

C. Laporan Magang Kerja.

1. Pengertian Magang Kerja

Magang kerja merupakan suatu bentuk kegiatan penunjang perkuliahan diluar kampus yang berorientasi pada dunia kerja. Magang kerja ini ini dimaksudkan agar mahasiswa dapat menerapkan teori – teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah. Selain itu, pada waktu magang kerja mahasiswa juga melakukan penelitian untuk menyusun Tugas Akhir. Data yang diperoleh akan diolah kemudian dibahas dan dijabarkan dalam Tugas Akhir.

2. Tujuan Magang Kerja

- a. Untuk memberikan bekal pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
- b. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam praktek di lapangan kerja.
- c. Memberikan gambaran nyata dunia kerja bagi mahasiswa.
- d. Meningkatkan profesionalitas mahasiswa untuk siap dalam persaingan di era global mendatang.
- e. Membangun serta membina hubungan baik antara Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan lembaga dimana mahasiswa menjalankan praktik Kuliah Kerja Lapangan.

3. Pelaksanaan magang Kerja

a. Magang kerja dilakukan selama 1 bulan yaitu dari tanggal 01 Februari 2010 sampai 31 Maret 2010. Tempat dan waktu pelaksanaan adalah :

1) Tempat : LANCAR ABADI EXPRESS Jalan MH Thamrin Gg Srigunting VII no 17, Germet, Manahan Surakarta

2) Waktu pelaksanaan magang kerja

Senin – Jumat : 08.00 – 16.00 WIB.

Sabtu : 08.00 – 14.00 WIB

Minggu : Libur

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB.

b. Kegiatan selama Magang Kerja

Selama kegiatan magang kerja di LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta ada banyak kegiatan yang dilakukan. Antara lain ditempatkan di bagian administrasi , yang dilakukan adalah melayani pelanggan dalam bertransaksi, menimbang barang kiriman *customer*, melakukan input data yang berkaitan dengan alamat pengirim dan penerima barang kiriman, menerima telepon dari pelanggan untuk *pick up* barang, memisahkan barang berdasarkan alamat tujuan,

Dibagian kurir, hal yang dilakukan *pick up* barang. Pengiriman barang kiriman konsumen dalam area karisidenan Surakarta dengan menggunakan armada penunjang.

c. Manfaat Magang Kerja bagi penulis

Manfaat magang kerja yang dapat dirasakan oleh penulis selama melaksanakan magang kerja di LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta, Jalan MH Thamrin Gg Srigunting VII no 17, Germet, Manahan Surakarta yaitu antara lain penulis dapat menambah pengalaman bekerja serta pengetahuan tentang perusahaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) mulai dari transaksi dengan konsumen, distribusi barang serta kepengurusan perusahaan, selain itu penulis dapat mengetahui karakteristik konsumen yang berbeda – beda serta dapat belajar dalam mengatasi masalah yang timbul atas keluhan dan komplain dari konsumen.

Manfaat lain yang dapat dirasakan penulis yaitu rasa kebersamaan serta kekeluargaan antara karyawan perusahaan dengan penulis pada saat magang dan saling membantu demi kemajuan perusahaan. Magang kerja ini banyak memberi pengalaman bagi penulis.

d. Tanggapan Perusahaan tentang Magang kerja

Adapun tanggapan dari LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta mengenai kegiatan magang kerja ini yaitu dari pihak perusahaan

menanggapinya dengan positif karena perusahaan merasa diperhatikan serta dihargai sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang yang kompeten yang ada di Surakarta. LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta terbuka bagi siapa saja untuk melakukan magang kerja serta untuk menimba ilmu khususnya dalam hal pengetahuan ekspedisi barang.

Dengan adanya magang kerja, pihak perusahaan juga merasa terbantu dalam hal aktivitas kerja serta dari pihak mahasiswa dapat memiliki pengalaman kerja dan pengetahuan di dalam bidang ekspedisi.

D. Analisis dan Pembahasan

Lancar Abadi Express merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan, pengiriman, dan pendistribusian paket dan dokumen. Kebijakan dalam penetapan harga sangat mempengaruhi volume penjualan dan jumlah laba perusahaan, sehingga mampu berkembang sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

Beberapa komponen yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga adalah:

- a. Biaya Pengiriman
- b. Biaya Listrik dan telepon
- c. Biaya transit (bila datang dari luar Jakarta)

Berdasarkan permasalahan yang dibuat oleh penulis yaitu pengaruh harga terhadap volume penjualan pada perusahaan paket Lancar Abadi Express jalur pengiriman area Wonogiri.

E. Penetapan Harga Jasa Kirim

Dalam penetapan harga jasa kirim, perusahaan memiliki kebijakan sendiri yaitu selain harga yang bersaing dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya perusahaan memberikan tariff pada setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan *charge* minimal 1kg. Selanjutnya untuk kg berikutnya jika lebih dari 0,3kg dihitung 1kg. maka dengan ini penulis ingin menganalisis dengan menggunakan metode penetapan harga *Cost Plus Pricing*, yaitu:

Harga Jual = Biaya Total + Margin

Dari data yang didapat, maka menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

a. Bulan Januari-Juni 2008

1). Gaji karyawan rata-rata Rp 1500/Kg

2). Biaya Listrik dan telepon Rp 750/Kg

3) pajak sebesar 10% per Kg yaitu $(Rp\ 1500 + Rp\ 750) \times 10\% = 225$

Maka jumlah biaya total adalah Rp 2475

4). Keuntungan yang di inginkan sebesar 15% yaitu: Rp 371,25/Kg

5). Perhitungan Cost Plus Pricing

$Rp\ 2475 + Rp371,25 = Rp\ 2846,25$, di bulatkan menjadi Rp 3000/Kg

b. Bulan Juli- Desember 2008

- 1). Gaji karyawan rata-rata Rp 2000/Kg
- 2). Biaya Listrik dan telepon Rp 1250/Kg
- 3). Pajak sebesar 10%/Kg yaitu $(Rp\ 2000 + Rp\ 1250) \times 10\% = Rp325$

Maka jumlah biaya total adalah Rp 3575

- 4). Keuntungan yang diinginkan sebesar 15% yaitu Rp 536,25

- 5). Perhitungan Cost Plus Pricing

$Rp\ 3575 + Rp\ 536,25 = Rp\ 4111,25$ di bulatkan menjadi Rp 4000/Kg

c. Bulan Januari-Juni 2009

- 1). Gaji karyawan rata-rata Rp 2250/Kg
- 2). Biaya Listrik dan telepon Rp 1300/Kg
- 3). pajak sebesar 10%/Kg yaitu $(Rp2250 + Rp1300) \times 10\% = Rp\ 355$

Maka jumlah biaya tetap adalah Rp 3905

- 4). Keuntungan yang di inginkan sebesar 15% yaitu: Rp 585,75/Kg

- 5). Perhitungan Cost Plus Pricing

$Rp\ 3905 + Rp\ 585,75 = Rp\ 4490,75$, maka di bulatkan menjadi Rp 4500/Kg

d. Bulan Juli- Desember 2009

- 1). Gaji karyawan rata-rata Rp 2500/Kg
- 2). Biaya Listrik dan telepon Rp 1500/Kg
- 3). pajak sebesar 10%/Kg yaitu $(Rp\ 2500 + Rp1500) \times 10\% = Rp400$

Maka jumlah biaya tetap adalah Rp 4400

4). Keuntungan yang di inginkan sebesar 15% yaitu: Rp 660/Kg

5). Perhitungan Cost Plus Pricing

Rp 4400+ Rp 660 = Rp 5060, maka di bulatkan menjadi Rp 5000/Kg

F. Volume Penjualan Perusahaan

Berikut adalah jumlah volume penjualan *city courier* pada Lancar Abadi Express selama tahun 2008 dan 2009 untuk wilayah Wonogiri

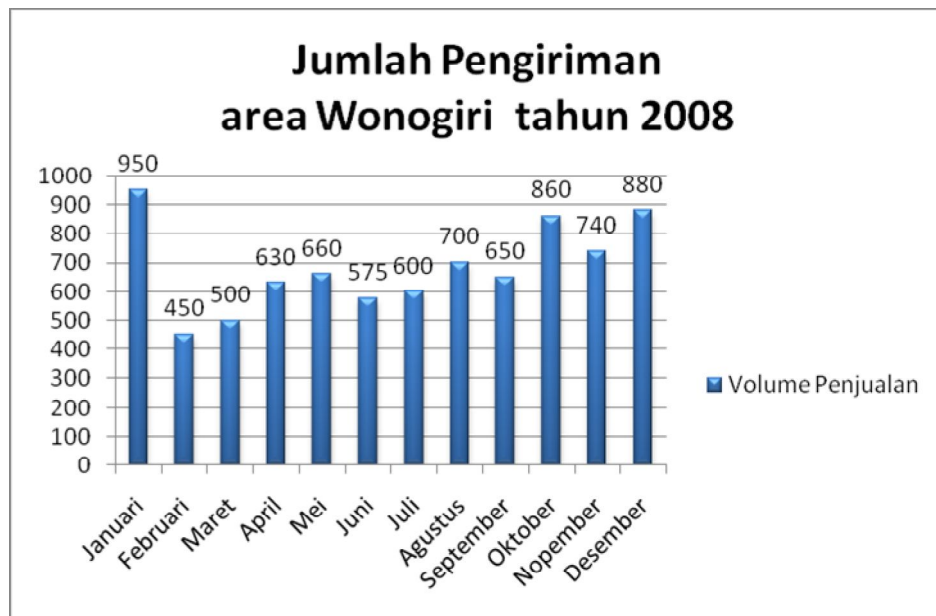
TABEL 3.1
JUMLAH PENGIRIMAN AREA WONOGIRI
TAHUN 2008

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Kg)
1	Januari	950
2	Februari	450
3	Maret	500
4	April	630
5	Mei	660
6	Juni	575
7	Juli	600
8	Agustus	700
9	September	650
10	Oktober	860
11	November	740
12	Desember	880
Jumlah		8.195

(Sumber : Data Primer Perusahaan)

Pada tahun 2008 Lancar Abadi Express menerima permintaan pengiriman barang sebanyak 8.195Kg Jika tabel di atas digambarkan maka akan menghasilkan diagram volume penjualan sebagai berikut:

Gambar 3.2
Jumlah Pengiriman Area Wonogiri Tahun 2008



Dilihat dari data di atas volume penjualan pada tahun 2008 ini mengalami kenaikan dan penurunan pada tiap bulannya, yaitu pada bulan Januari perusahaan mendapatkan permintaan pengiriman sebanyak 950 Kg. Namun jumlah itu menurun drastis pada bulan Februari yang hanya mendapatkan permintan sebesar 450Kg. Dibulan Maret perusahaan mendapatkan kenaikan permintaan sebesar 50Kg menjadi 500Kg.

Pada bulan April dan Mei, Lancar Abadi mengalami kenaikan volume penjualan menjadi 630Kg dan 660Kg. Setelan mengalami kenaikan perusahaan mengalami penurunan lagi dibulan Juni menjadi 575Kg. Pada bulan Juli terjadi kenaikan lagi sebesar 25Kg menjadi 600Kg dan pada bulan Agustus volume penjualannya naik menjadi 700Kg. Setelah bulan

Agustus ini terjadi kenaikan dan penurunan terus pada tiap bulannya, pada bulan September terjadi penurunan menjadi 650Kg, dan naik dibulan Oktober menjadi 860Kg

Setelah kenaikan di bulan Oktober, pada bulan November volume penjualan menurun sebanyak 120Kg menjadi 740Kg dan kenaikan terjadi lagi dibulan Desember dengan volume penjualan sebanyak 880Kg.

Sedangkan pada tahun 2009 jumlah volume penjualan area Wonogiri didapati data sebagai berikut:

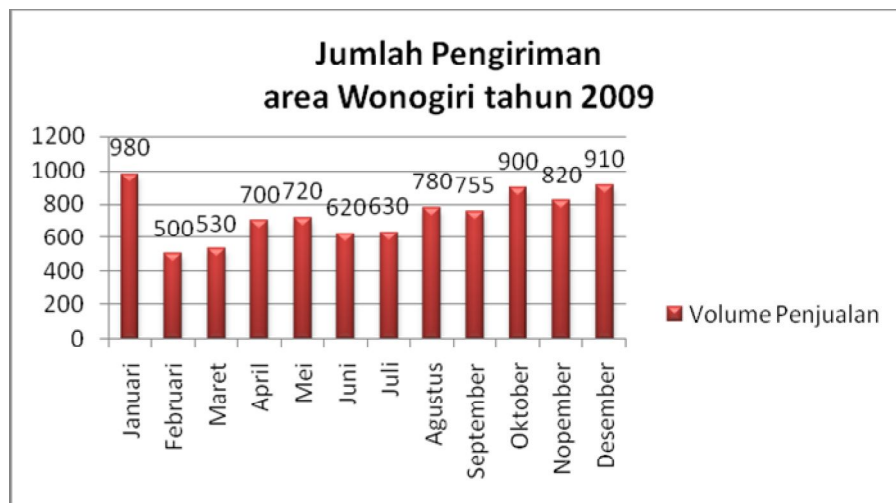
TABEL 3.2
JUMLAH PENGIRIMAN AREA WONOGIRI
TAHUN 2009

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Kg)
1	Januari	980
2	Februari	500
3	Maret	530
4	April	700
5	Mei	720
6	Juni	620
7	Juli	630
8	Agustus	780
9	September	755
10	Oktober	900
11	November	820
12	Desember	910
Jumlah		8.845

(Sumber : Data Primer Perusahaan)

Jika tabel di atas digambarkan maka akan menghasilkan diagram volume penjualan sebagai berikut:

Gambar 3.3
Jumlah Pengiriman Area Wonogiri Tahun 2009



Dilihat dari data di atas volume penjualan pada tahun 2009 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2008. Dengan permintaan pengiriman pada bulan Januari sebanyak 900Kg dan menurun pada bulan Februari menjadi sebesar 500Kg. pada bulan Maret permintaan pengiriman naik menjadi sebanyak 530Kg. Pada bulan April perusahaan mengalami kenaikan permintaan jasa pengiriman barang sebesar 170Kg menjadi 700Kg

Bulan Mei, Lancar Abadi Express mengalami kenaikan permintaan pengiriman lagi menjadi 720Kg, ini naik 20Kg di bandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Juni dan Juli perusahaan dapat dikatakan

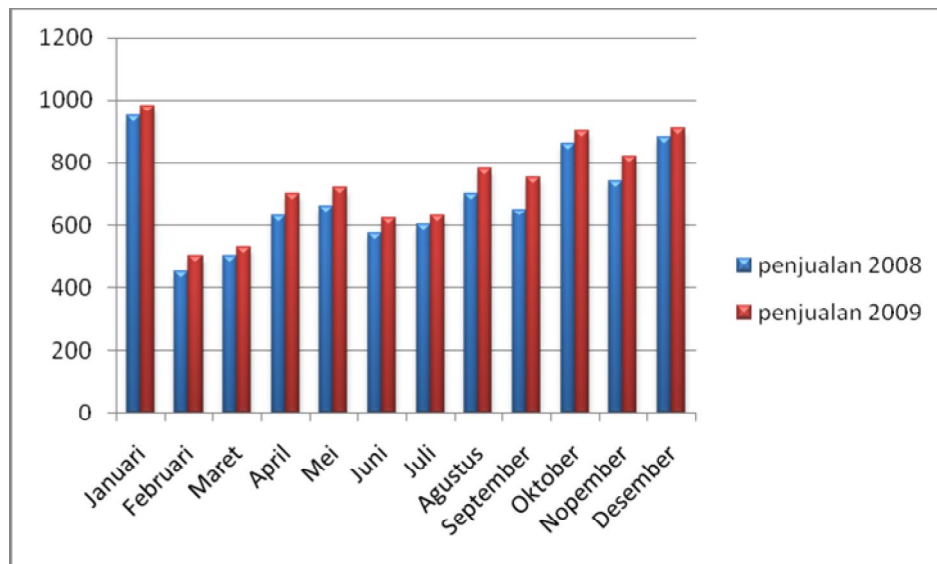
mengalami penurunan permintaan sekitar 100Kg menjadi 620Kg di bulan Juni dan 630Kg pada bulan Juli. Setelah mengalami penurunan, perusahaan mengalami kenaikan permintaan di bulan Agustus sebanyak 150Kg maka pada bulan Agustus perusahaan mendapatkan permintaan pengiriman sebanyak 780Kg.

Pada bulan September terjadi penurunan permintaan menjadi 755Kg, jumlah ini turun 25Kg di bandingkan bulan sebelumnya, kemudian pada bulan Oktober terjadi kenaikan permintaan menjadi 900Kg, namun pada bulan berikutnya yaitu bulan November terjadi penurunan permintaan yang cukup banyak, permintaan turun menjadi 820Kg.

Setelah penurunan di bulan November, pada bulan Desember volume penjualan naik 90Kg dari bulan sebelumnya yaitu 910Kg mungkin hal ini disebabkan oleh adanya Hari Raya Natal 2009 dan penyambutan Tahun Baru 2010.

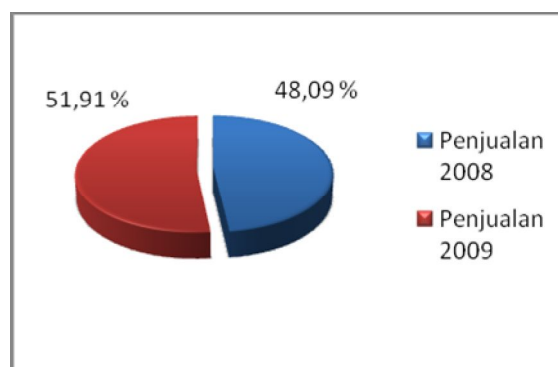
Dari data yang didapat diatas, maka penulis dapat membuat perbandingan antara volume penjualan tahun 2008 dengan volume penjualan pada tahun 2009, pada tahun 2009 jasa pengiriman barang Lancar Abadi Express mengalami kenaikan permintaan pengiriman dari tahun 2008, Jika digambarkan maka akan menghasilkan diagram perbandingan volume penjualan sebagai berikut:

Gambar 3.4
Perbandingan Jumlah Pengiriman
Tahun 2008 dan 2009



Dari diagram di atas dapat ditarik kesimpulan penjualan mengalami kenaikan pada tiap bulan yang sama di tahun yang berbeda. Jika di prosentasekan, akan tampak seperti gambar di bawah ini:

Gambar 3.5
Prosentase volume penjualan tahun 2008 dan 2009



Dari tahun 2008 ke tahun 2009 perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan yaitu dari 48.09 % naik menjadi 51,91% mengalami peningkatan sebesar 3,82% maka dapat disimpulkan walaupun mengalami tingkat kenaikan harga, permintaan terhadap layanan jasa di Lancar Abadi Express tetap mengalami kenaikan, meskipun hanya 3,82%

G. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Tahun 2008 dan Tahun 2009

1. Tahun 2008

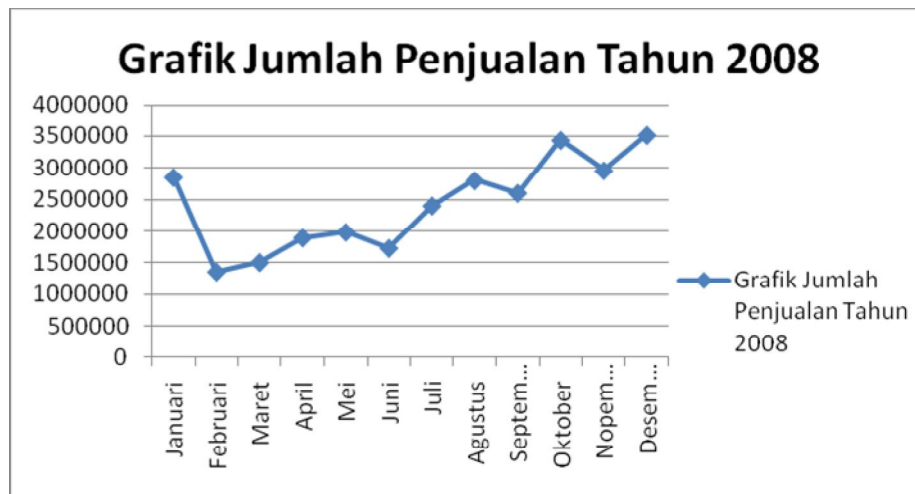
TABEL 3.3
Harga Jasa Kirim ke Wonogiri Tahun 2008

Bulan	Harga Jasa Kirim (Rp)	Jumlah Pengiriman Barang (Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Prosentase Kenaikan dan penurunan (%)
Januari	3.000	950	2.850.000	9,822506
Februari	3.000	450	1.350.000	4,652766
Maret	3.000	500	1.500.000	5,16974
April	3.000	630	1.890.000	6,513872
Mei	3.000	660	1.980.000	6,824057
Juni	3.000	575	1.725.000	5,945201
Juli	4.000	600	2.400.000	8,271584
Agustus	4.000	700	2.800.000	9,650181
September	4.000	650	2.600.000	8,960882
Oktober	4.000	860	3.440.000	11,85594
November	4.000	740	2.960.000	10,20162
Desember	4.000	880	3.520.000	12,13166
Jumlah	42.000	8.195	29.015.000	100

(Sumber Data : data primer yang diolah)

Dari data diatas dapat menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 3.6
Grafik jumlah penjualan tahun 2008



Pada grafik di atas dapat disimpulkan bahwa penghasilan tertinggi berada di bulan januari untuk harga Rp 3000/Kg, yaitu sebesar Rp 2.850.000 dan pada bulan Desember setelah ada kenaikan harga sebesar Rp 1000/Kg menjadi Rp4000/Kg dengan pendapatan sebesar Rp 3.520.000.

Penjualan pada Lancar Abadi Express mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu pada tahun 2008 ini, pada bulan januari jumlah pendapatan sebesar Rp 2.850.000 kemudian menurun di bulan Februari dengan pendapatan yang hanya sebesar Rp.1.350.000 ini mengakibatkan penurunan sebesar 5,16%.

Menyadari ada penurunan perusahaan berusaha menaikkan penjualan di bulan berikutnya, maka pada Maret jumlah penjualan naik sebesar 0,52% dengan pendapatan sebesar Rp 1.500.000. begitupun dengan bulan April dan Mei 2008 penjualan mengalami kenaikan masing-masing sebesar 1,34% dan 0,31% dengan jumlah penjualan sebesar Rp 1.890.000 dan Rp 1.980.000. namun di bulan Juni perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebesar 0,87% dengan jumlah Rp 1.725.000.

Pada bulan Juli tahun 2008 perusahaan menaikkan harga pengiriman sebesar Rp 1000 dengan harapan para konsumen akan beranggapan semakin mahal maka semakin baik *service* yang diberikan oleh perusahaan, ternyata dengan menaikkan harga perusahaan mengalami kenaikan prosentase sebesar 2,32% dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 2.400.000

Bulan berikutnya yaitu Agustus 2008 perusahaan juga mengalami kenaikan penjualan sebesar 1,37% dengan pendapatan sebesar Rp 2.800.000. pada bulan September penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 200.000 atau sebesar 0,68% menjadi Rp 2.600.000, hal ini tidak menjadi beban perusahaan dengan adanya penurunan, perusahaan berusaha lebih keras lagi untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi lain, sehingga di bulan Oktober 2008 penjualan mengalami peningkatan sebesar

2,89% yaitu Rp 3.440.000 mungkin juga dikarenakan Oktober adalah hari raya Idul Fitri maka banyak konsumen yang ingin mengirimkan bingkisan kepada sanak saudaranya.

Setelah Idul Fitri berakhir perusahaan mengalami penurunan pendapatan lagi sebesar 1,65% dari pendapatan sebesar Rp3.400.000 menjadi Rp 2.960000, namun pada bulan Desember pendapatan kembali naik sebesar 1,93% karena hari Natal dan menyambut tahun baru 2009. Dan perusahaan berharap akan meningkat lagi di tahun 2009.

Maka pada tahun 2008 ini dapat disimpulkan bahwa kebijakan kenaikan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang diterima oleh perusahaan setelah kenaikan harga tidak stabil yaitu adanya kenaikan dan penurunan volume penjualan.

2. Tahun 2009

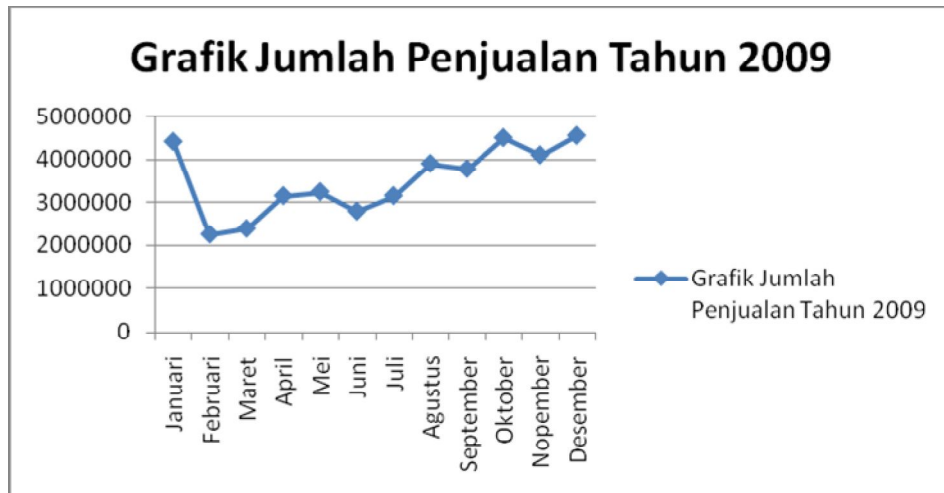
TABEL 3.4
Harga Jasa Kirim ke Wonogiri Tahun 2009

Bulan	Harga Jasa Kirim (Rp)	Jumlah Pengiriman Barang (Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)	Prosentase kenaikan dan penurunan (%)
Januari	4500	980	4.410.000	10,45
Februari	4500	500	2.250.000	5,3318
Maret	4500	530	2.385.000	5,6517
April	4500	700	3.150.000	7,4645
Mei	4500	720	3.240.000	7,6777
Juni	4500	620	2.790.000	6,6614
Juli	5000	630	3.150.000	7,4645
Agustus	5000	780	3.900.000	9,2417
September	5000	755	3.775.000	8,9455
Oktober	5000	900	4.500.000	10,664
November	5000	820	4.100.000	9,7156
Desember	5000	910	4.550.000	20,782
Jumlah	57000	8845	42.200.000	100

(Sumber Data : Data primer yang diolah)

Dari data diatas akan menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 3.7
Grafik jumlah penjualan tahun 2009



Pada awal tahun 2009 perusahaan menaikkan harga pengiriman barang menjadi Rp 4500/Kg dari harga sebelum nya yaitu Rp 4000/Kg, perusahaan hanya menaikkan Rp 500/Kg agar para konsumen dan perusahaan pemakai jasa tidak merasa berat dengan kenaikan tersebut. Diawal kenaikan harga perusahaan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp 890.000 menjadi Rp 4.410.000, namun di bulan Februari perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang sangat besar yaitu sekitar setengah pendapatan yaitu Rp 2.250.000, hal ini mengakibatkan perusahaan merugi cukup besar.

Di bulan berikutnya perusahaan mengalami kenaikan pendapatan hanya beberapa persen saja yaitu 0,31% dari pendapatan bulan kemarin dengan nominal Rp 2.385.000. ini belum cukup untuk menutup segala pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan, berbagai upaya pun dilakukan

perusahaan untuk menaikkan tingkat pendapatan sehingga pada bulan April perusahaan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya sebesar 1,81% dari sebelumnya menjadi Rp 3.150.000

Begitupun di bulan Mei pendapatan meningkat sebesar 0,21% menjadi sebesar Rp 3.240.000. berbeda dengan bulan Juni penjualan kembali menurun sebesar Rp 450.000 menjadi Rp 2.790.000.

Di bulan Juli perusahaan menaikkan harga jasa kirim sebesar Rp500/Kg menjadi Rp 5000/Kg pada setiap pengiriman barang. Dengan adanya kenaikan harga maka jumlah pendapatan perusahaan meningkat sebesar Rp 360.000 menjadi sebesar Rp 3.150.000 dengan prosentase kenaikan 0,85%, pada bulan Agustus pendapatan naik 1,77% menjadi Rp3.900.00 dan penurunan kembali terjadi di bulan September karena hari raya Idul Fitri terjadi di akhir bulan, maka pendapatan sengaja di masukkan pada bulan Oktober, yang mengakibatkan kenaikan pendapatan di bulan Oktober ini sebesar Rp 4.500.000 dari bulan September yang hanya berpendapatan sebesar Rp 3.775.000 jika di presentase kenaikan ini sebesar 1,71% dari bulan September sebelumnya yang mengalami penurunan sebesar 0.29%.

Pada bulan Nopember ini perusahaan mengalami penurunan sebesar 0,94% dari bulan Oktober yang semula berpendapatan sebesar Rp4.500.000 menjadi Rp 4.100.000. namun di bulan Desember jumlah pendapatan kembali meningkat sebesar Rp 4.550.000 dan jumlah ini merupakan

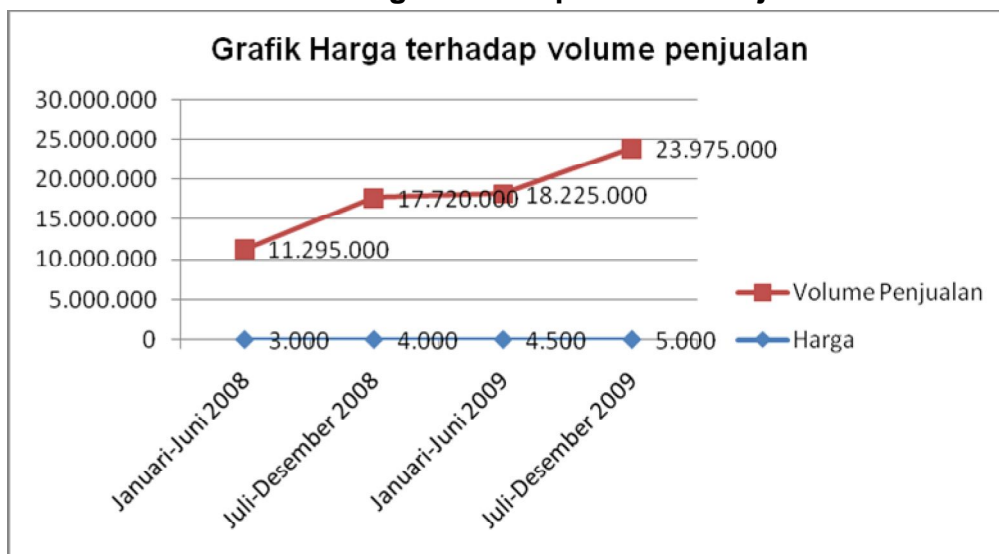
pendapatan terbesar selama tahun 2009 hanya berbeda sedikit dengan pendapatan bulan Januari 2009 dengan harga yang telah dinaikkan.

Kenaikkan ini terjadi karena bersamaan dengan Hari Natal, Tahun Baru Hijriyah dan juga dalam rangka penyambutan Tahun Baru 2010, banyak konsumen dan perusahaan yang ingin mengirimkan bingkisan, paket atau dokumen kepada rekan bisnis atau sanak saudara.

Pada tahun 2009 ini kenaikan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan hal ini dapat dilihat karena pendapatan perusahaan naik sekitar Rp dari Rp 29.015.000 menjadi Rp 42.200.00000

Jika hasil analisis diatas digambarkan dengan grafik pertumbuhan, maka didapati gambar sebagai berikut:

Gambar 3.8
Grafik Harga Terhadap volume Penjualan



Pada bulan Januari-Juni 2008 perusahaan mendapatkan volume penjualan yang cukup rendah yaitu Rp 11.295.000 menyadari minimnya pendapatan perusahaan menaikkan harga jasa kirim nya menjadi sebesar Rp 4000/Kg di bulan Juli-Desember 2008 dan perusahaan mendapatkan volume penjualan maik menjadi Rp 17.720.000, maka dapat dikatakan bahwa kenaikan harga tidak terlalu berpengaruh di tahun 2008. Namun pada saat perusahaan menaikkan harga menjadi Rp 4500/Kg di bulan Januari-Juni 2009, harga yang diberikan sangat mempengaruhi permintaan pengiriman barang yang menjadi sedikit dan perusahaan hanya mendapatkan volume penjualan sebanyak Rp 18.225.000

Pada bulan berikutnya yaitu Juli-Desember 2009 perusaan menaikkan kembali harga jasa kirim nya menjadi Rp 5000/Kg, dengan harapan para konsumen menganggap dengan harga yang sedikit lebih perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan. Dan dengan dinaikannya harga jasa kirim, maka perusahaan mendapatkan volume penjualan yang meningkat yaitu menjadi Rp 23.975.000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada pertengahan tahun, dan pada pergantian tahun harga mempengaruhi volume penjualan perusahaan, namun selama perusahaan memberikan layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan jasa pengiriman yang dilakukan oleh Lancar Abadi Express

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan tentang pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman LANCAR ABADI EXPRESS Surakarta, daerah pengiriman pada wilayah Wonogiri, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam menetapkan harga, perusahaan memiliki kebijakan sendiri yaitu dengan memberikan harga di bawah harga pesaing dan setiap barang yang akan dikirim dari konsumen atau pengirim dikenakan *charge* minimal 1Kg, untuk Kg berikutnya jika lebih dari 0,3kg dihitung 1kg. Dan harga tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan, hal itu dikarenakan perusahaan yang menggunakan jasa Lancar Abadi Express ini sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.
2. Pada tahun 2008 perusahaan mengalami penurunan dengan mendapatkan jumlah pengiriman barang sebanyak 8.195Kg dengan volume penjualan sebesar Rp.29.015.000
3. Pada pergantian tahun dari tahun 2008 ke tahun 2009 terdapat perbedaan yaitu pada saat Lancar Abadi Express menaikkan harga jasa kirim, volume penjualan hanya naik sekitar Rp 505.000 hal ini

dapat dikatakan penurunan, namun pada bulan berikutnya perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan menjadi Rp 23.975.000 dengan banyaknya pengiriman barang 8845Kg. Pada tahun 2009 dengan volume penjualan sebesar Rp42.200.000 hal ini disebabkan karena Lancar Abadi Express telah melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi lain yang telah lama menggunakan jasa Lancar Abadi Express ini. Maka pihak Lancar Abadi Express memberikan diskon kepada pelanggan pada setiap barang yang dikirim.

B. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan dan kesimpulan yang telah didapat maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan saran berkaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam laporan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaannya perusahaan Lancar Abadi Express harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat suatu harga seperti permintaan dan penawaran, keadaan perekonomian, atau persaingan agar dalam pelaksanaannya mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang terkait dengan harga jasa kiriman.
2. Lancar Abadi Express perlu menentukan tujuan penetapan harga jasa yang lebih spesifik, misalnya tujuan yang berorientasi pada

pendapatan, kapasitas atau yang berorientasi pada pelanggan, sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.

3. Dalam menetapkan harga jasa kirim sebaiknya dilakukan dengan metode *Cost Plus Pricing*, sehingga diketahui biaya tetap dan menentukan besar laba yang diinginkan, sehingga dapat diketahui total harga jual yang ditetapkan.
4. Sebaiknya Lancar Abadi Express menetapkan strategi-strategi penetapan harga jasa yang akan digunakan, agar konsumen dapat tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh perusahaan. Misalnya dengan memberikan harga diskon, penetapan harga dengan jaminan, penetapan harga berdasarkan nilai, atau bahkan penetapan harga di bawah harga pesaing.
5. Berdasarkan data yang didapat ternyata semua biaya mampu mempengaruhi tingkat volume penjualan pada Lancar Abadi Express, maka perusahaan masih harus mempertimbangkan untuk menekan biaya transportasi dan lainnya untuk mencapai tingkat efisiensi.
6. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu dalam pengiriman untuk memuaskan para pengguna jasa

7. Lancar Abadi Express perlu melakukan perluasan kerjasama dengan perusahaan- perusahaan ekspedisi lain nya yang ingin menggunakan jasa pengiriman dari Lancar Abadi Express ini.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. ***Manajemen Pemasaran***. Yogyakarta : BFE-

YOGYAKARTA

Kotler, Philip. 2001. ***Manajemen Pemasaran Indonesia***. (terjemahan

Susanto) Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip; Gary Armstrong. 2008. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Jakarta :

Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2001. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Jakarta : Salemba

Empat

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta :

Erlangga

Swasta, Basu. 1996. ***Azas-Azas Marketing***. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandi. 2007. ***Pemasaran Jasa***. Jawa Timur : Banyumedia